

УДК 811.111:81'373.612.2

## МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Селезнёва Е.А.,

научный руководитель ст. преподаватель Детинко Ю. И.

*Сибирский федеральный университет*

С коммуникативной точки зрения реклама представляет собой одну из форм маркетинговых коммуникаций, распространяемых через СМИ или другие каналы коммуникации с целью оказания воздействия на целевую аудиторию. Реклама включает специально подготовленную информацию о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них.

Одно из составляющих действенной рекламы это «правильный» рекламный слоган. В лингвистической литературе рекламный слоган – это один из самостоятельных жанров или жанровых разновидностей рекламного текста. Запоминающиеся слоганы всегда входят в сферу общения людей и те начинают их использовать, просто разговаривая друг с другом. Таким образом, сама реклама переходит на новый уровень – подсознательный.

Широко употребительны в рекламных слоганах разнообразные тропы, среди которых важное место может быть отведено метафоре. Этот прием заключается в скрытом сравнении двух предметов или понятий на основе определенного сходства между ними – реального или вымышленного. И.В. Арнольд понимает метафору как скрытое сравнение, осуществляемое путем применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту другого [Арнольд, 1998, эл. ресурс]. Метафоры способны изящно и кратко сообщить о таких, на первый взгляд, сухих и непривлекательных вещах, как параметры товара, особенности его использования. Лингвисты А.Н. Баранов и Е.Г. Казакевич, считают метафору не просто «языковым украшением», а инструментом познания действительности, средством организации опыта взаимодействия человека с внешним миром [Баранов, Казакевич, 1991].

Использование метафоры в рекламном слогане позволяет автору сделать текст более живым и выразительным и тем самым привлечь внимание адресата. Метафора выполняет когнитивно-прагматическую функцию, являясь мощным инструментом воздействия на сознание адресата.

Одним из основных свойств метафоры является принцип языковой экономии, исключительно важный в рекламном дискурсе. Именно здесь метафора полностью удовлетворяет требованию рекламного текста – в лаконичном высказывании заключается информативно емкое содержание.

Поскольку рекламные тексты можно отнести к особой сфере использования языка со специфическими целями и лингвистическими средствами, употребление метафоры в рекламном слогане также имеет свои особенности.

В научной литературе метафоры в рекламном слогане обычно представляются в виде конструкции «А» is «В» [Lakoff, Johnsen, 2003]. Например:

*Is your film as good as Gold? (Kodak Gold)*

film (A) is gold (B)

Компания Kodak стремится сравнить свою продукцию с драгоценным металлом, тем самым метафорично передает ценность продукта.

*My life – my card* (American Express)

life (A) is card (B)

American Express – американская финансовая компания, известными продуктами которой являются кредитные, платежные карты. В рекламном слогане «My life – my card», продукт компании (кредитная/платежная карта) демонстрирует значимость и неотъемлемость использования кредитной карты в жизни человека.

Из-за многообразия метафор появилась необходимость в их классификации. Среди существующих классификаций метафор можно выделить некоторые основные типы.

1. Так называемые метафоры «организма». Обычно создаются на основе слов «life», «health» и т.д. Эти метафоры особенно часто появляются в рекламе косметики, продуктов питания, парфюмерии, лекарств. Например:

*Pure Life* (Nestle)

Воздействующая функция слогана компании Nestle заключается в убеждении, что, покупая продукцию этой компании, потребитель обеспечивает себя полезным (чистым) продуктом.

2. «Архитектурные» метафоры, которые строятся с использованием слов «home», «window», «construction», «base» и т.д.

*The architects of time* (Longines – часы)

Любому человеку хотелось бы уметь идеально рассчитывать свой график, чтобы успевать сделать больше за меньший период времени, метафора «строители времени» воздействует на читателя обещанием помочь правильно (эффективно) спланировать свое время.

3. «Транспортные» метафоры связаны со словами «way», «step», «move», «journey», «travel».

*Life is a journey, travel it well* (United Airlines)

«Жизнь – это путешествие», говорит рекламный слоган американской компании. Воздействующая функция такой метафоры в предоставлении возможности наполнить жизнь поездками, путешествуя с компанией United Airlines.

4. «Сенсорные» метафоры. Метафоры этого типа имеют в своем составе такие слова, как «taste», «flavor», «smell», «touch» и др.

*A taste of paradise* (Bounty)

Лексема «paradise» обозначает «a place or condition of great happiness where everything is exactly as you would like it to be» [Oxford learner's dictionary, 2012, эл. ресурс]. Использование данной лексики в метафоре «A taste of paradise» имеет положительную коннотацию, предполагая блаженство вкуса, наслаждения.

5. «Магические» метафоры, использующие слова «magic», «fairy tale», «theurgy», создают соответствующую атмосферу вокруг предлагаемого товара или услуги. Обычно встречаются в рекламных проспектах накануне праздников с призывом: «Ощутите магию праздника с нашим продуктом».

*Bulgaria – magic lives here* (www.bulgariatravel.org)

Рекламный слоган «Болгария – магия живет здесь» метафорично раскрывает волшебные природные и культурные богатства страны, тем самым очаровывая и приглашая гостей.

6. Метафора «борьбы» и ее воздействующий потенциал в предложении потребителю быстрого и решительного способа борьбы с проблемой, что просто не может не привлечь внимание покупателя. Например:

*You can't hit pain much harder (Paramol)*

*Power to hit pain where it hurts (Solpadeine)*

В приведенных выше слоганах лексема «hit» в сочетании с лексемой «pain», выражает основную направленность рекламируемого товара – быстрое и действенное решение проблемы.

Учитывая задачи нашего исследования, а именно выявление манипулятивного потенциала рекламных слоганов, мы выделили основные типы метафор по их воздействующей функции:

1. Метафоры, заставляющие почувствовать доверие. Обычно имеют выражение «у нас не просто продукт, у нас лучше, мы добросовестнее, у нас полезнее, мы не просто обещаем, мы делаем».

*Real Honest Food (Ginsters)*

Метафора «Real Honest Food» обещает, что продукты компании Ginsters отличаются натуральностью и качеством в отличие от существующих ненатуральных («нечестных») продуктов.

*You're in good hands (Allstate)*

«Вы в хороших руках», заявляет слоган американской страховой компании Allstate. Слоган воздействует на потребителя обещанием бережного и внимательного отношения. Воздействующий потенциал слогана напрямую связан с основами работы крупнейшей компании – страхование частного и коллективного бизнеса.

2. Метафоры, дающие обещание.

*Life is a journey and Nissan will bring you to a better future (Nissan)*

В этом слогане выражение «Nissan will bring you to a better future» подразумевает, что «Nissan обещает, что пользуясь услугами компании, ваша жизнь изменится к лучшему», так как жизнь, подобно путешествию, должна быть запоминающейся и наполненной яркими впечатлениями, что и обещает компания Nissan.

3. Метафоры, предлагающие возможности.

*Live unbuttoned (Levi's Jeans)*

«Живи свободно» («расстегнуто»). Здесь метафора – это призыв к свободе, неформальности. Метафора «Live unbuttoned» предполагает отсутствие ограничений, что хорошо сочетается с рекламируемой продукцией – вещами, которые действительно можно расстегнуть и тем самым не сковывать движения. Лексема «unbuttoned» означает «informal», «relaxed». [Oxford learner's dictionary, 2012, эл. ресурс].

*Connecting People (Nokia)*

Смысл метафоры не только в том, что мобильные телефоны Nokia позволяют говорить с человеком за тысячу километров, но еще и дают возможность установить близкую эмоциональную связь посредством телефона.

В заключении можно сказать, что метафора является важным элементом рекламного дискурса, обеспечивает высокую интенсивность воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта, предоставляет возможности манипулирования сознанием аудитории через текст. В процессе восприятия метафоры происходит своеобразный запуск необходимых ассоциаций, аудитория вовлекается непосредственно в сопереживание ситуации или в переживание эмоции, возникшей в связи с представленным рекламным слоганом.

Именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет потребительский выбор. По результатам данного исследования мы сделали вывод, что наибольший воздействующий потенциал имеют метафоры с интенцией доверия, обещания и возможностей.

Список литературы:

1. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка [Электронный ресурс] / И.В. Арнольд. – 1981. – Режим доступа : <http://smallbusiness.chron.com/examples-metaphors-advertising-10422.html>
2. Баранов, А.Н. Парламентские дебаты : традиции и новации / А.Н. Баранов, Е.Г. Казакевич. – М. : Знание, 1991. – 42 с.
3. Lakoff, G., Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnsen. – London : The university of Chicago press, 2003. – 276 p.
4. Oxford learner's dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.oxforddictionaries.com/>